

ЭКОНОМИКА СМИ

УДК 338.467.6

ББК 76.0

Д 32

Ростовский Государственный Экономический Университет «РИНХ»

Демьяненко Наталья Владимировна

e-mail: natalya.demjanenko@yandex.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СМИ, КАК РЕАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА

В данной работе рассмотрены основные манипулятивные приемы и технологии, используемые в средствах массовой информации для влияния на общественное мнение.

Demyanenko N. V.

e-mail: natalya.demjanenko@yandex.ru

THE USE OF TECHNOLOGIES OF MANIPULATION PEOPLE IS IN MASS MEDIAS, AS THE REAL PROBLEM

In hired the basic receptions and technologies of manipulation people, used in mass medias for influence on public opinion, are considered.

Ключевые слова: средства массовой информации, манипуляции, пропаганда, общественное мнение, прайминг

Keywords: mass media, manipulation, propaganda, public opinion, priming

Воздействие на общественное мнение – одна из ведущих функций СМИ. Манипулирование общественным мнением в большинстве случаев основывается на использовании стереотипов. Для успешной манипуляции общественным мнением необходимо иметь надежную «карту стереотипов» разных групп и слоев населения – весь культурный контекст данного общества.

СМИ чаще всего упрекают в манипулировании общественным мнением.

СМИ стали главным инструментом манипулирования общественным мнением.

СМИ предлагают нам готовые модели поведения (через сериалы, ток-шоу), предоставляют готовые мнения и толкования, по сути, превращая общество в бездумную массу потребителей информации, которые прекращают думать и анализировать информацию, упрощая тем самым процесс манипулирования.

СМИ ограничивают рамки информации, которая должна достигать аудиторию. В действительности, то, что не попадает в СМИ, как бы и не существует, мы не придаем такой информации должного значения.

СМИ также формируют внутреннюю готовность аудитории воспринимать какой-либо объект или эпизод действительности определенным образом, изменяя не только сознание людей, но и их социальные установки.

Несмотря на то, что СМИ изначально несут в себе цель – отражать мнение общественности, с течением времени оно стало его создавать. Прибегая при этом к различным способам манипуляции. Большая часть социума не имеет представления о том, что такое приемы манипулирования общественным мнением, и как избежать зомбирования масс – в этом и заключается главная проблема и актуальность данной работы. Цель любой манипуляции – скрывая свои истинные намерения, побудить человека к совершенно определенным действиям, изменению ценностных установок, мнений, отношений, представлений и взглядов. Необходимое условие – сохранить у объекта манипуляции иллюзию свободы выбора решений, иллюзию независимости. Иными словами, сделать так, чтобы человек был уверен, что он действует по собственной воле, что это его собственное желание.

Нужно понимать, что всякая манипуляция есть взаимодействие и без участия объекта, на которого она направлена, манипуляция не состоится. С.Г. Кара-Мурза по этому поводу замечает: «Жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как ее соавтор, соучастник.

Только если человек под воздействием полученных сигналов перестраивает свои воззрения, мнения, настроения, цели – и начинает действовать по новой программе – манипуляция состоялась. А если он усомнился, уперся, защитил свою духовную программу, он жертвой не становится.

Манипуляция – это не насилие, а соблазн. Каждому человеку дана свобода духа и свобода воли. Значит, он нагружен ответственностью – устоять, не впасть в соблазн» [1].

Вот уже несколько десятилетий подряд ученые исследуют проблему манипулирования общественным мнением в СМИ. Этому посвящены труды таких ученых, как С.Г. Кара-Мурза «Манипуляция сознанием», Е.Л. Доценко «Психология манипуляции», Г. Шиллера «Манипуляторы сознанием», Л.И. Рюминой «Манипулятивные приемы в рекламе», И.М. Дзялошинского «Манипулятивные технологии в масс-медиа», А. Карпова «Манипулятивные технологии PR»... Проблема манипулирования общественным мнением в СМИ достаточно изучена в сфере существующего арсенала манипулятивных приемов, но не в сфере их классификации и использования на каждом из видов СМИ в отдельности.

Под манипулированием общественным мнением можно понимать один из способов господства и подавления воли граждан через программирование их поведения. Данное воздействие направлено не на отдельных индивидов, а на общество в целом, оно ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном манипуляторам направлении. Манипуляцию общественным мнением можно рассматривать как комплексную стратегию убеждения с целью навязывания коллективных ценностей и преобразования ментальности определенной группы людей для поддержания власти правящей элиты, а шире – для «воспроизводства сложившегося статус-кво в социальной структуре» [1].

Человек не имеет прямого контакта с общественным мнением. О его содержании люди узнают из СМИ, причем рейтинг считается единственной объективной характеристикой общественного мнения.

Картина общественного мнения, созданная на основе рейтингов, внедряется в сознание индивида, который всегда подсознательно отождествляет себя с большинством, поскольку в массовом сознании именно большинство является носителем моральной истины.

Манипулятивные технологии в современных СМИ

СМИ практически вытеснили личное общение как источник сообщений, несущих новую информацию. Из процесса получения информации исключается диалог, который создает важнейшую защиту против манипуляции сознанием. «Получатели сообщений превращаются в толпу в том смысле, что они могут лишь пассивно воспринимать сигналы от «коммуникатора-суггестора». Людям не говорят прямо: «Действуйте так, а не иначе», но находят психологический трюк, который вызывает соответствующую реакцию. Речь идет теперь о том, чтобы распространять эти «стимулы», которые вызывают определенные действия, чувства, определенные мистические порывы» [2].

Особенности манипулятивных технологий в СМИ

СМИ, как правило, пользуются двумя основными способами распространения информации - последовательным и фрагментарным. Первый способ чаще используют печатные СМИ, последовательно и разносторонне освещая в статьях и других публикациях ту или иную политическую проблему. Второй способ - фрагментарная подача информации - особенно распространен на телевидении и имеет ряд особенностей, порождая для слушателей или зрителей ряд трудностей в познании сути того или иного события или процесса.

Фрагментарность, или дробление, информации, создавая видимость ее разносторонности и оперативности подачи, препятствует непрофессионалам (подавляющему большинству граждан) сформировать целостную картину политических явлений или событий. Это дает коммуникаторам дополнительные возможности манипулировать аудиторией, акцентируя ее внимание на одних сторонах события и умалчивая или затемняя другие. Фрагментарность подачи информации в конечном счете дезориентирует слушателей и либо гасит их интерес к политике и вызывает политическую апатию, либо вынуждает полагаться на оценки комментаторов.

СМИ подразделяются на визуальные (периодическая печать), аудиальные (радио), аудиовизуальные (телевидение, документальное кино) и электронные (Интернет).

Приступим к анализу каждого канала СМИ и применяемых на них манипулятивных технологий.

Газеты и журналы. Согласно многочисленным исследованиям, человек лучше всего воспринимает информацию в письменном виде. Это можно объяснить тем, что у читателя газеты или журнала всегда есть возможность вернуться к прочитанному, обдумать его и сделать выводы.

Пресса в основном настроена на семантическое восприятие аудитории. Семантическая информация настраивает людей действовать в соответствии со своими убеждениями и интересами. Если телевидение, прежде всего, обращается к чувствам и эмоциям зрителя, то пресса - к логике и здравому смыслу человека.

Прежде всего, читатель обращает внимание на фотографии. Особенно если перед ним цветной журнал. Подбор фотографий зависит от тех целей, которые ставят перед собой авторы материала.

Также в качестве манипулятивного приема могут выступать подписи к иллюстрациям. Комментарии к фотографиям могут создать как положительную, так и отрицательную оценку увиденного.

Вообще, политики, различные корпорации и организации не только выступают в роли манипуляторов, но зачастую сами становятся жертвами манипуляций со стороны СМИ, принадлежащих их оппонентам. Политики и представители различных организаций предоставляют богатый материал журналистам для манипулирования. Главным образом это высказывания. При умелом обращении цитата, вырванная из контекста и сопровождаемая требуемым автору комментарием, может быть истолкована совершенно произвольно.

В прессе часто используется следующий прием: в лиде автор дает оценку событию или личности, о которой в ней идет речь, что, естественно, влияет на мнение читателей.

Отдельно следует сказать о заголовках. Заголовок на первой полосе, напечатанный крупным шрифтом и выделенный цветом, привлекает внимание читателя. Заголовки бывают разных видов: заголовок-цитата, заголовок-интрига, заголовок-резюме, заголовок-хроника...

Поскольку газеты покупаются в спешке, «на ходу», то покупатель ориентируется прежде всего по заголовкам, не вчитываясь в содержание. Но когда начинает вчитываться, то обнаруживает, что броский заголовок далеко не всегда соответствует содержанию. Часто содержание гораздо скромнее заявленной сенсации, а иногда полностью противоречит заголовку. «Данный прием следует использовать осторожно, поскольку несоответствие заголовка содержанию статьи может подорвать доверие к тому или иному изданию» [3]. Заголовки, как и подписи к иллюстрациям, и лиды являются главными раздражителями для читателя, просматривающего газетную полосу, поэтому они выступают основными объектами внимания манипуляторов в прессе.

Также к манипулятивным приемам в прессе относится расположение сообщения в структуре печатного издания и на полосе. Сообщение, которое должно запомниться, располагают в начале, когда внимание читателя еще не успело притупиться, и он способен воспринимать информацию адекватно. Вероятность того, что читатель отложит газету при ознакомлении с первыми полосами, очень мала.

На восприятие материала оказывает влияние его расположение на полосе. Очень трудно понять смысл материала, который раздроблен большим числом фотографий, различных справок и ссылок. Восприятие оказывается перегружено дополнительной информацией, поэтому главный смысл теряется. Если материал большой по объему, то обязательно выделяют главные мысли, разбирают его на части несколькими фотографиями и подзаголовками, а также выделяют основные мысли цветом. Если же целью является усложнить процесс восприятия материала, его печатают сплошным текстом.

Таким образом, к основным манипулятивным приемам, применяющимся в газетах и журналах, относятся: подбор фотографий, едкие комментарии к выражениям и фотографиям, цитаты, вырванные из контекста и сопровождаемые нужным автору комментарием, использование в заголовках выделения шрифта цветом, размером, использование цитирования, сопровождение статьи заголовком, не соответствующим содержанию, особенности расположения сообщения в структуре газеты и на полосе.

Что касается радио то, несмотря на наличие серьезной конкурентной борьбы за внимание аудитории с другими каналами СМИ, радио удается сохранить свою привлекательность.

На то есть причины: из всех СМИ радио является самым «неприхотливым» для восприятия аудиторией. Слушание радио, как правило, не требует отказа от повседневных дел, его можно совместить и с производственной занятостью, и с бытовыми заботами.

Радиовещание оказывает несомненное психологическое влияние на людей. Ориентированное на слуховое восприятие, радио воздействует на воображение человека. Радио возбуждает фантазию, стимулирует чувства и тем самым дает работу мышлению и неосознанным эмоциям, компенсируя тот эмоциональный и мыслительный застой, к которому приводит повседневный жизненный опыт [3].

Среди манипулятивных приемов, используемых на радио, можно выделить: трюизмы – утверждения, которые находятся в строгом соответствии с действительностью, дополнительное свидетельство, использование авторитетов, расположение сообщения в информационном блоке, использование тона для предопределения оценок слушателей, использование слов, смысл которых легко представить в соответствующих образах (демократия, тиран, свобода), учет речевой динамики (для лучшего восприятия сообщения предпочтителен высокий темп речи, уверенный голос, использование пауз и

интонаций), создание контрастности посредством звукового оформления передач (контраст тихой и громкой музыки, музыки разных направлений – классика/рэп).

Манипулятивные приемы используются на радио в основном в рекламе и новостях.

Такой канал СМИ, как интернет был создан как способ передачи текстовой информации. В наше время интернет является одним из основных каналов, для влияния на сознание и мнения масс. Можно выделить следующие манипулятивные приемы используемые в интернете: фабрикация фактов (например, во время предвыборной борьбы политтехнологи сбрасывают обработанную информацию на «черный» сайт, ее цитируют остальные сайты, а далее ее подает радио- или телеканал, который за это предварительно получил деньги. После этого информационную волну подхватывают другие СМИ и политическая провокация готова), использование слухов, ссылки на якобы сенсационные новости в виде кричащих и интригующих заголовков, размещение на различных сайтах компрометирующих фотографий с едкими комментариями.

Все эти приемы способны повлиять на представление о том или ином известном человеке, на оценку события и дальнейшее его восприятие.

Но, в настоящем самым мощным техническим средством манипулирования является телевидение (степень воздействия – 90%).

Несмотря на различия форматов различных телеканалов, они используют похожие манипулятивные приемы:

- Известно, что чем внимательнее человек отнесется к предлагаемой информации, тем более значительная ее часть проникнет в его сознание и сохранится в памяти. Чтобы привлечь внимание, нужно представить событие неординарным, отличающимся от ряда других представлений.

Контрастность широко применяется в практике телевидения в виде представления потребителям информации противоположных мнений, мнения известной личности среди мнений рядовых авторов.

- Немаловажным фактором привлечения внимания аудитории к информации является прием повторения. С помощью повторения увеличивается число людей, чье внимание будет привлечено к факту или событию. Таким образом, повторение благодаря феномену внимания становится способом превращения некоторой части потенциальной аудитории в реальную.

- Прием «спираль умолчания». Он состоит в том, чтобы с помощью ссылок на сфабрикованные опросы общественного мнения или другие факты убедить граждан в поддержке большинством общества угодной манипуляторам политической оппозиции, товара, организации. Это заставляет людей, придерживающихся иных взглядов, из страха оказаться в социально-психологической изоляции или других санкций умалчивать о своем мнении или изменять его.

- То, как будет выглядеть политик по телевидению, во многом зависит от отношения к нему журналистов, готовящих материал.

Факторы которые позволяют журналистам манипулировать политиком или его высказываниями.

- Прием «непривлекательного ракурса». Для формирования у зрителей отталкивающего чувства по отношению к неугодным политикам телевидение использует непривлекательные ракурсы их показа или соответствующим образом подбирает или монтирует отснятые кадры.

- Значительную роль в формировании установок потребителей информации играет расположение сюжета в блоке информационных сообщений.

- Кроме важности расположения сюжета в блоке информационных сообщений необходимым условием воздействия является речевое построение сообщения. «Существует множество специальных приемов лингвистического манипулирования: использование слов, смысл которых легко представить в соответствующих образах и легко связать с жизненным опытом потребителя информации; учет особенностей речевой динамики; подкрепление речевой динамики соответствующей мимикой и жестами; ретроспективный показ фильмов, вызывающих положительные ассоциации с советскими временами, или же фильмов, содержащие элементы насилия; использование приема упрощения при составлении телепрограммы» [4].

Особое место в процессе манипулирования занимают новости и информационные программы. Используются прием фабрикация фактов, дезинформации, замалчивания важной информации и выпячивания малозначительной (принцип демократии шума).

Во время предвыборных кампаний информационная подборка основана на создании и удержании положительного имиджа государства или его руководителей. Приемы ссылки на авторитетных экспертов для подтверждения информации, использование языка как инструмента социальной власти применяются регулярно. Цель всех этих действий одна - прогнозируемая реакция получателей информации.

Наличие в информационной программе прямого диалога с каким-либо политиком или государственным деятелем в большинстве случаев можно рассматривать как имитацию объективности. «Острые и неудобные вопросы просто не задаются. В случаях, когда они имеются, чиновник, обладающий психологической подготовкой, часто использует увертки, уклончивые ответы или ответы на совершенно другую тему. Естественно, все это существенно снижает достоверность информации. Случаи открытого конструктивного диалога или интервью по существу события достаточно редки» [3].

Итак, телевидение на сегодняшний день является самым мощным оружием манипулирования общественным мнением. По словам С.Г. Кара-Мурза, оно обладает «убаюкивающим эффектом», обеспечивающим пассивность восприятия. «Сочетание текста, образов, музыки и домашней обстановки расслабляет мозг, чему способствует и умелое построение программ. Информация, полученная по радио или из печатных СМИ (только по одному каналу восприятия), требует того, чтобы люди «додумывали» ее, включая при этом свое воображение. Телевидение же воздействует и на слух, и на зрение одновременно, поэтому критическое восприятие человека притупляется и увеличивается возможность воздействия на него» [5].

Телевидение не отражает реальность, а создает ее.

Методы манипулирования поведением людей посредством СМИ

Для проведения манипуляций СМИ имеют в наличии множество приёмов. Институт анализа пропаганды США, подводя итоги накопленного опыта, предложил разбор «методов убеждения», а точнее, манипулирования поведением людей:

- «Определение». Идеи, личности, объекты сопрягались с характеристиками (положительными или отрицательными в зависимости от обстановки), которые принимались бы людьми без осуждений.

- «Блестящая всеобщность». Описывая какие-то события, в которых необходимо получить поддержку аудитории, применялись «добродетельные слова» («коалиция чувств», «подавляющее большинство», «общественное мнение»).

- «Рекомендация». Нужное положение вкладывается в уста личности, пользующейся популярностью в определенных группах (известный журналист, адвокат, актер, проповедник и т. п.). Они обращались к аудитории, такое выражение, как «Я один из вас. Я понятый народом избранник» и т. п.

- «Подтасовка карт». Возможность и оправданность применения точного и неточного, логического и нелогического заявления во имя возбуждения интереса аудитории. «Например призыв – «Одержим победу!». Создав трудность в решении какой-то проблемы, аудитории предлагают выход, для которого необходимо, чтобы «все вскочили в одну лодку», т. е. одобрили предложенный рецепт. Так аудитория оказывается пленницей манипуляций» [6].

По данным того же Института, список можно дополнить следующими приёмами:

- «Присвоение кличек», или «Наклеивание ярлыков».

- «Перенос» – приём, с помощью которого бесспорный авторитет какой-то личности переносится на другого человека, нуждающегося в популяризации.

- «Свои ребята». С помощью этого приёма создаётся ложное ощущение близости какой-то группы.
- «Вместе со всеми», т.е. инспирация коллективных действий.

Основным материалом, с помощью которого СМИ осуществляют свои манипуляции, является информация.

Информацию можно:

- Сфабриковать, выдавая её за подлинную.
- Исказить путём неполной, односторонней её подачи.
- Отредактировать, добавив различные домыслы.
- Интерпретировать факты в выгодном для манипулятора свете.
- Утаить важную информацию, какие-либо существенные детали.
- Проявлять избирательное внимание к фактам в соответствии со своей позицией.
- Сопроводить материал заголовком, не соответствующим содержанию.
- Приписать кому-либо заявлений, которых он никогда не делал.
- Опубликовать правдивую информацию, когда она потеряла свою актуальность.

– Неточное цитирование, когда приводится часть фразы или выступления, которая в отрыве от контекста приобретает другой, подчас противоположный смысл.

Таким образом, СМИ не только отражают реальность, но и участвуют в её формировании и даже в создании новой реальности.

Эффект прайминга, как один из современных методов медиавоздействия на общественное мнение.

Психологи начали изучать социальные проявления эффекта прайминга несколько десятилетий назад. Для изучения различных аспектов прайминга часто применялись сходные методы. Исследователи незаметно внедряли определенные мысли и представления в сознание участников эксперимента, затем проводили различные тесты, чтобы определить уровень интенсивности прайминга.

«Многие ученые сосредоточились на психологическом измерении эффекта прайминга, а не на изучении прайминга как одного из аспектов медиавоздействия. Однако их наработки оказались очень ценными для научных исследований воздействия СМИ» [7].

«Прайминг» (от англ. Глагола «to prime» – инструктировать заранее, давать предшествующую установку и т.п.) – явление имплицитной памяти, которое представляет собой изменение скорости или точности решения задачи, наблюдаемое после предъявления информации, связанной с содержанием или с контекстом этой задачи, но не соотносящейся прямо с ее целью и требованиями.

Поскольку прайминг, вне зависимости от намерений человека, может повлиять на решение задачи как положительно, так и отрицательно, этот феномен традиционно относится к классу произвольных и неосознаваемых влияний на решение задач.

В отечественной психологии единого аналога термина «priming» до сих пор не выработано. В работах отечественных исследователей и в переводных изданиях можно встретить такие варианты перевода данного термина, как «преднастройка», «подсказка», «подготовка», «эффект предшествования».

В мировой психологической литературе для описания данного явления реально используется два понятия:

- «прайминг» – само воздействие, влекущее за собой более точное или быстрое решение задачи в отношении этого же или сходного воздействия, либо методический прием, в котором подобное воздействие является ключевым фактором. Для описания этого явления уместно понятие - «преднастройка».

- «прайминг-эффект» («эффект предшествования») определяют, как изменение способности опознать или извлечь из памяти объект в результате особой предшествующей встречи с этим объектом.

Сам объект, предшествующая встреча с которым приводит к изменению способности человека действовать с идентичным или сходным объектом, называют «праймом».

Прайминг (или предварительная подготовка аудитории масс-медиа) – популярное направление научных исследований медиавоздействия, основанное на изучении психологических принципов обработки информации посредством когнитивных структур.

Теория прайминга часто служит теоретической основой для исследований других аспектов медиавоздействия, включая подбор сообщений, медианасилие и политическую пропаганду в СМИ.

Как и в случае других базовых теорий медиавоздействия, многие ученые сосредоточили свои усилия на изучении механизма прайминга как такового, в результате чего в научной литературе по медиавоздействию выделилось отдельное направление, посвященное праймингу.

Эффект прайминга имеет место при активации когнитивных структур потребителей массовой информации.

Медиаобщения активируют уже сформированные понятия, мысли или знания, которые определенным образом связаны с содержанием этих материалов. Таким образом, содержание медиаматериалов связывается, ассоциируется с активированными мыслями или понятиями и подкрепляется ими.

«В течение определенного промежутка времени после просмотра телепередач существует повышенная вероятность того, что мысли, ассоциации и воспоминания телезрителя будут «привязаны» к содержанию полученной информации» [8].

Прайминг может мотивировать поведение человека, вызывая определенные действия, порой асоциальные. Крайнее проявление нежелательного прайминга — преступления-копии, особенно убийства или другие тяжкие преступления, навеянные определенным фильмом или передачей.

Хотя преступления-копии — достаточно редкое явление, даже эти немногочисленные случаи крайнего проявления прайминга представляют опасность для общества и подчеркивают значимость научных исследований медиавоздействия. Примеры преступлений-копий оказываются в центре общественного внимания вследствие подробного освещения подобных событий в СМИ.

Преступления-копии — патологическое проявление эффекта прайминга. Такие преступления крайне редки и охватывают очень небольшой процент потребителей массовой информации. Только отдельные телезрители настолько подвержены эффекту прайминга, что фактически моделируют, т.е. подражают действиям теле- и киноперсонажей. Большая часть зрителей испытывает эффект прайминга на гораздо более тонком уровне, но даже такое воздействие — серьезный повод для озабоченности.

«У большинства потребителей массовой информации эффект прайминга проявляется в умеренных реакциях, которые, как правило, слабеют с течением времени и даже могут остаться незамеченными. Тем не менее, существует множество примеров, свидетельствующих о реальности феномена прайминга. Влияние активирующих факторов, психические и поведенческие реакции зависят от определенных факторов» [8].

Ученые стали выходить за рамки структурной модели памяти, рассматривая эффект прайминга как один из аспектов более масштабных ментальных моделей. Эти модели представляют собой комбинацию знаний индивида о мире и его воспоминаний о мыслях и чувствах, испытанных в прошлом.

Разным темам, ситуациям и уровням обобщения соответствуют свои ментальные модели. Эти модели не всегда статичны. Они могут расширяться, совершенствоваться или изменяться каким-либо иным образом при поступлении новой информации, или сами становятся факторами, вызывающими эффект прайминга.

Эффективность средств массовой информации в создании ментальных моделей была доказана научными исследованиями, свидетельствующими, что применение иллюстративного материала и других наглядных пособий способствует построению ментальных моделей.

Недавние исследования показали, что люди, которые предпочитают передачи и фильмы романтического содержания, отличаются более идеалистическими взглядами на брак и семейную жизнь. Можно утверждать, что просмотр подобных телепередач приводит к образованию ментальных моделей, сконструированных на основе соответствующих медиаобразов.

«В последние годы ученые продолжают изучать эффект прайминга, особенно прайминг, инициированный медианасилием. Р.Б. Фельсон рассматривает многие факты, свидетельствующие о связи между просмотром боевиков и агрессивностью зрителей, или праймингом агрессивных мыслей» [8].

В последнее время прайминг изучается не только в связи с медианасилием. Эффекту прайминга уделяется много внимания в исследованиях воздействия рекламы, особенно воздействию прайминга на восприятие новых изделий известных фирм-производителей.

В ходе этих исследований было отмечено значительное влияние межличностной коммуникации: избиратели, которые разговаривали о политике в ходе предвыборной кампании, как правило, отдавали свои голоса, основываясь скорее на анализе программ кандидатов, чем на их личностных качествах.

Другие исследования обнаружили, что эффект прайминга может возникать при просмотре музыкальных видеоклипов, а криминальные новости провинциальных СМИ приводят к праймингу расовых стереотипов.

Как свидетельствуют эти примеры, теория прайминга стала эффективным концептуальным базисом для объяснения различных видов медиавоздействия.

Эта теория нашла успешное применение в различных сферах изучения медиавоздействия. Ученые, один за другим, находят все новые доказательства правильности ее принципов.

Кроме изучения эффекта прайминга, вызванного сценами насилия, в настоящее время ученые пытаются определить способность других видов медиаматериалов (политической пропаганды, медиаобразов меньшинств и рекламы) вызывать эффект прайминга.

Продолжает расти количество исследований, основанных на теории прайминга: все больше ученых пытаются определить связь между эффектом прайминга и взглядами, установками и поведением потребителей массовой информации.

Манипуляция, как способ влияния на политическое сознание масс.

В постиндустриальном обществе власть информации становится решающей в управлении обществом, оттесняя на второй план влияние денег и государственного принуждения. Непосредственными носителями и распространителями знаний и другой политически значимой информации являются СМИ. Информационная функция является важнейшей функцией СМИ. Она состоит в получении и распространении сведений о наиболее важных для граждан и органов власти событиях.

«Современные тенденции российских СМИ во влиянии на политическое сознание - бесцеремонные, не сдерживаемые никакими легальными или моральными ограничителями пропагандистские кампании в России изменили систему средств массовой информации и массовой сознание» [9].

Способы манипулирования общественным мнением в политической коммуникации.

Общественное мнение в России теперь вряд ли можно рассматривать в качестве активного элемента политической системы. Мы не можем наблюдать сейчас в России феномена артикулирования социальными группами своего волеизъявления. Все, что мы можем видеть сейчас, это в лучшем случае похоже на пассивное и маловразумительное «массовое настроение». «Российское общество инертно и равнодушно взирает за тем, как средства массовой информации используют якобы их мнение для артикуляции своих собственных интересов. Можно констатировать факт, что в настоящий момент в России общественное мнение обладает большим политическим весом, но только «как символ самого себя» в СМИ» [9].

Манипулирование применяется в политической коммуникации, в публичных выступлениях. Большинство манипулятивных техник входит в основу информационного воздействия и нейролингвистического программирования.

Выделяют несколько этапов реализации технологии политической манипуляции:

- внедрение в сознание под видом объективной информации неявного, но желательного для определенных групп, содержания;

- воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть и т.п. (например, искусственное создание образа врага);

- реализация неких замыслов и скрывааемых целей, достижение которых коммуникант связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции.

Среди манипулятивных приемов, используемых в политической коммуникации, можно выделить следующие приемы:

- Наклеивание ярлыков. Одним из наиболее действенных орудий политического языка являются манипулятивные термины, или «ярлыки», которые «навешиваются» политическим оппонентам. «Опасность их в том, что, входя в широкий обиход благодаря СМИ, они приживаются надолго, становятся привычными, повседневными словами, («красно-коричневые», «лица кавказской национальности»)» [10].

- Использование кличек. Необходимо отметить тенденцию к насыщению юмором политических статей и широкое использование в них всевозможных кличек политиков и политических партий, (В. Путин – «РасПутин», «Чекист-Перестройщик»)

- Техника «создания негативных ассоциаций», задачей которой является активизировать в памяти человека какой-либо отрицательный образ и перенести его на конкретного политика.

- Техника «создания контрассоциаций» с целью ассоциировать политика со сложившимся в сознании положительным образом.

- Аппеляция к конкретным фактам и документации. Данная техника основана на особенности психологии человека, заключающейся в том, что простой обыватель склонен больше верить конкретным цифрам и бумажкам с печатью, нежели «голым» словам.

- «Удушить в дружеских объятиях». СМИ, заинтересованные в компрометации политика, наделяют его качествами, которых он в действительности лишен (талант государственного деятеля, харизма, красноречие, чувство юмора и т.д.). «Этим решаются 2 задачи – «жертва» начинает «возноситься на небеса» и вести себя неадекватно, а потенциальные оппоненты мобилизуются на борьбу» [10].

Использование приемов в публичных выступлениях. Известен факт, что не все выступающие вызывают интерес у аудитории, могут привлечь внимание к своему сообщению и «держат» аудиторию в течение всего своего выступления.

Для успешной коммуникации с аудиторией успешные ораторы применяют различные манипулятивные техники, в основном направленные на эмоции и психику реципиентов, чем на какие-либо действия с информацией. Д. Карнеги в своей книге «Как научиться владеть собой и влиять на людей, выступая публично» приводит несколько правил, выполнение которых

позволит оратору выступить успешно: «нужно выделять главные слова на фоне второстепенных; необходимо варьировать тон голоса; нужно варьировать темп речи; важную мысль необходимо выделять с обеих сторон паузой; желательно использовать какой-нибудь предмет в начале выступления, это также делается для привлечения внимания; необходимо использовать в речи конкретные иллюстрации, понятные аудитории термины, следует избегать профессионализмов и узких терминов, данный прием используется для того, чтобы аудитория смогла ярко представить услышанное в образах». [11]

Обобщив приведенные сведения по использованию манипулятивных приемов в информационном воздействии, в политической и массовой коммуникации, в области НЛП, можно сделать вывод, что во всех сферах, кроме информационного воздействия, важна сама личность коммуникатора, его манера общения с аудиторией и манера вести себя. В сфере информационного воздействия и политической коммуникации также используются приемы, касающиеся действий с информацией, причем важнейшую роль в информационном процессе играют отбор информации для сообщений и способ ее подачи.

«Использование СМИ в целях политического манипулирования представляет наибольшую опасность для граждан и демократического государственного устройства. Оно представляет собой скрытое управление политическим сознанием и поведением «психологической толпы» с целью принудить её действовать вопреки собственным интересам» [10].

Манипулирование основано на лжи и обмане. Причём это не «ложь во спасение», а корыстные действия. Манипулирование имеет тенденцию стать главной функцией СМИ.

Оно имеет ряд преимуществ по сравнению с силовыми и экономическими методами господства:

- Осуществляется незаметно для управляемых.
- Не влечёт за собой прямых жертв и крови.
- Не требует больших материальных затрат, которые необходимы для подкупа или успокоения многочисленных политических противников.

Манипулятор неизбежно сталкивается с проблемой восприятия своего сообщения аудиторией, которая обладает неким набором стереотипов. Он может внедрить своё сообщение несколькими путями:

- Используя уже существующие стереотипы путём их усиления.
- Незначительно скорректировав существующие стереотипы путём смещения акцентов в сообщении.
- Изменив, точнее замаскировав существующие стереотипы другими. Замещающие стереотипы должны быть более эмоционально окрашенными, жёсткими, побуждающими к активным действиям.

Выделяется две причины возникновения стереотипов:

- Склонность людей к упрощённому мышлению.
- Стремление выразить абстрактные понятия в конкретных образах.

В нестабильной политической системе, например в современной России, манипуляции общественным мнением более распространены.

Манипуляции сознанием избирателей с развитием СМИ превратились в «индустрию», т.е. поставлены на серьёзную технологическую, научную и финансовую базу.

Важным инструментом предвыборной борьбы являются опросы общественного мнения и рейтинги политиков.

Опрос как изучение общественного мнения весьма своеобразное изобретение. Хотя он и носит наукообразный характер, он не может быть нейтральным. Проведение опроса уже само по себе означает осуществление определённой социальной политики.

Изучение мнения уже предполагает наличие определённого умысла у того, кто осуществляет опрос, и влечёт за собой в дальнейшем какое-либо действие или, что не менее важно бездействие со стороны аппарата принятия социальных решений.

Более того, опрос является важной частью недавно созданной индустрии сознания. Он оказывает ощутимое влияние на создание и управление установками. Изучение общественного мнения проводится в небывалых масштабах и финансовые затраты на управление общественным мнением огромны.

В большинстве «журналистских» установочных материалов критерии неподвижны и заранее фиксированны, а факты ищут только для того, чтобы вставить их в уже выделенные концепции. Если факты не сходятся с имеющейся точкой зрения – их игнорируют.

При всей справедливости критики, направленной в адрес СМИ, они остаются мощнейшим каналом политической коммуникации, адекватной замены которому пока нет. Но и при всей своей мощи они не могут быть полностью независимы даже в демократическом обществе.

Пропаганда, как основной способ политических манипуляций в СМИ.

Ряд политологов разделяет понятия PR и пропаганда. Основное различие между ними заключается в целях. «Главная цель PR – достижение согласия. Главная цель пропаганды и манипуляций – формирование у объекта воздействия нужного и выгодного субъекту мировоззрения и его поддержание» [12].

Поскольку системы, основанные на манипуляциях общественным сознанием, предполагают неизменность предмета пропаганды (например, какой-либо идеологии), а общество начинает получать дополнительную информацию из альтернативных источников, сама пропаганда рано или поздно становится неэффективной и перестаёт выполнять свои задачи. Можно выделить следующие основные принципы пропаганды:

- Пропаганды должно быть много, она адресована только массе, и масса должна встречаться с ее носителями постоянно, в любой точке пространства, в любой промежуток времени. Чем больше, тем лучше. Пропаганды много не бывает, чтобы память масс усвоила хотя бы совершенно простое понятие, нужно повторять его перед массой тысячи и тысячи раз.

- Ее уровень должен исходить из меры понимания, свойственной самым отсталым индивидуумам из числа тех, на кого она хочет воздействовать. Она должна быть максимально проста. То, что понятно рабочему - поймет и интеллигент. А наоборот - не получается. Поэтому простая пропаганда действует на всех, даже на тех, кто ей сопротивляется. В конце концов, когда большинство будет убеждено в чем-то, умное меньшинство вынужденно последует за большинством.

- Пропаганда должна быть однообразна, должна ограничиваться лишь немногими пунктами и излагать эти пункты кратко, ясно и понятно, в форме легко запоминающихся лозунгов. Пропагандировать лозунг можно с самых различных сторон, но итог должен быть один и тот же, и лозунг неизменно должен повторяться в конце каждой речи, каждой статьи.

- Пропаганда должна быть «однозначна»: тут нет места тонкой дифференциации. «Народ говорит «да» или «нет», он любит или ненавидит. Правда или ложь! Прав или не прав! Народ рассуждает прямолинейно. Никаких различных точек зрения и объективных подходов, никаких сомнений, колебаний, возможностей. Только решительность и однозначность. Выбор уже сделан. Факт уже налицо. О нем только информируют» [12]. Все искусство тут должно заключаться в том, чтобы заставить массу поверить: такой-то факт действительно существует, такая-то необходимость действительно неизбежна, такой-то вывод действительно правилен.

- Пропаганда должна воздействовать больше на чувства и лишь в небольшой степени на так называемый разум, чем меньше научного балласта в пропаганде, чем больше обращается она к чувству толпы, тем больше будет успех.

- Пропаганда должна быть шокирующей. Не нужно входить в резонанс с мнением массы, а потом постепенно подводить ее к какой-то мысли. Нужно огоршить сразу. Только в этом случае можно привлечь внимание, а привлечение внимания - это

начало пропаганды. Только шокирующее нестандартное послание люди будут передавать и пересказывать друг другу, тогда как то, что им привычно, они не заметят и не перескажут. Нужно сразу поразить и удивить. И действовать настойчиво.

Основные пропагандистские методы:

- Интрига, состязание. Политические консультанты нарочно превращают выборы в «лошадиные бега» или в «футбольный матч». Только в этом случае обеспечивается высокая степень причастности, вовлеченности. Особенно это заметно в наиболее продвинутом американском политическом консалтинге.

- Выбор. Если есть выбор - значит надо выбирать, значит, надо принимать решение, значит, надо проявлять свою свободу, значит, надо брать ответственность за выбранный вариант и нести вину за вариант невыбранный. Выбор - важнейший способ провокации субъектности и одновременно самая большая ловушка. Выбор - это ограничение возможностей, а не расширение, тем более что все псевдоальтернативы ведут к одному пути.

- Самосбывающийся прогноз. Если эксперты считают, что акции какой-то компании будут расти, они действительно будут расти, так как положительный прогноз увеличивает спрос. И наоборот. Публикации неточных прогнозов, экспертных оценок, рейтингов и соцопросов давно стали частью любой предвыборной кампании.

- Вызов. Нельзя не ответить на унижение, на оскорбление, на брошенную в лицо перчатку.

- Формирующий опрос. На «наводящий вопрос» невозможно получить иной ответ, кроме симулированного, то есть воспроизводящего сам вопрос. Вообще, цель здесь не в ответе, а в том, чтобы человек услышал информацию в вопросе. «Отвечающий на вопрос, хочет или не хочет, вынужден считаться с этой информацией» [12].

- Вовлечение. «Короля играет свита». Отношение окружающих задает роль, которую начинает играть субъект. И даже если он не собирался играть эту роль, он начинает отвечать на ожидания. Проявление дружелюбия и тут же демонстрация ожидания - вот стратегия вовлечения.

- Интервью. Жесткое интервью - это форма заигрывания с массами, тонкая лесть, игра на чувстве мести к сильным мира. Журналист как бы оказывается представителем обижаемого народа.

- Модели. Модель - это показ того, каким надо быть, чтобы быть субъектом, а не объектом жизни, то есть быть лучшим, чтобы быть удачливым, богатым, красивым, умным. Модели внешности и одежды наиболее ярко бросаются в глаза, они узнаваемы. Субъект для того, чтобы быть совсем уж субъективным, не просто копирует модель, а копирует с небольшим отклонением, с перверсией, которая должна подчеркнуть его «индивидуальность». Совсем другое дело модели размышлений. Когда человек говорит: «я думаю...», «я считаю» - он, как правило, произносит слова других людей.

Часто газеты публикуют «письма читателей», это делается не только из соображений интерактивности. Письма задают логику, модели размышлений. Такие же модели вкладываются в уста «авторитетных людей», «экспертов», «аналитиков», «звезд».

- Нарциссизм. Психологи неоднократно исследовали феномен нарциссизма и его роли в современной культуре. Политики прекрасно знают, что если лично переговорить с самым ярким оппозиционером, он станет ярким сторонником, так как с ним встретились лично. Отсюда - одно из главных направлений предвыборной кампании - встреча с избирателями. Людям нравится, что «большой человек» приехал к ним лично, обратил внимание.

Независимо от того, что он скажет, он уже имеет фору. Конечно, встречи позволяют пообщаться с очень малым количеством людей. Их не стоит переоценивать. Но забывать про этот ресурс тоже не надо. После хорошей встречи кандидат получает приверженцев, а каждый из них сагирует еще по несколько человек.

- Рассылка direct mail (именных писем). Людям нравится, когда к ним обращаются по имени-отчеству, они долго хранят письма от «большого человека». По крайней мере, письма с собственной фамилией не выбрасываются сразу, без прочтения.

Директ-мейл всегда дочитывается до конца, а это очень важно, так как за 1-2 минуты можно успеть сформировать у читателя логику отношения ко всем событиям, к ситуации в целом, задать общую парадигму размышлений.

- Обращение к идентичности. Одной из важных проблем идентификации человека является его идентификация с группой. Называть человека по этой идентичности - все равно что называть по имени.

- «Зона Уэйта». Американский журналист Тэдди Уэйт является основоположником политической аналитики. «Осведомленность», знание того, что известно не многим, а «самым-самым», и есть крючок, на который ловится субъект.

Статьи о закулисных интригах, о политических консультантах, о механизмах делания товаров и кандидатов, о тайных раскладах сил влиятельных групп - всегда вызывают жгучий интерес.

- Повестка дня. Теория «повестки дня» широко известна на Западе, особенно в США. Однако в России с ней не знакомы даже знаменитые консультанты. Многочисленные эксперименты показали, что СМИ уже давно не в состоянии навязать человеку определенное мнение, действуя напрямую. Неверно даже то, что они просто «подталкивают» человека к определенному выбору. «За» или «против» - субъект всегда решает сам (субъект ведь свободен!). А вот вопрос, по которому он должен принять решение, как раз и навязывается СМИ. Сознание современного человека фрагментарно, он, если и имеет целостное мировоззрение, то не удерживает его. Он постоянно реагирует на то, что ему показывают.

- Ответственность. В предвыборных кампаниях часто используется такая техника, как «сбор подписей» под различного рода требованиями, петициями и инициативами. «Если человек поставил подпись под обращением кандидата, например, против ввоза ядерного топлива, то предполагается, что он затем проголосует за этого кандидата. Если человек вступил в партию и получил членский билет, то он уже обязан голосовать за кандидата от этой партии. Если он взял деньги или материальную помощь - то же самое. Если он принят на работу агитатором или кем-то еще - он член группы» [12].

- Просвещение. Фундаментальная книга западной философии «Метафизика» Аристотеля начинается словами: «Люди от природы стремятся к знанию». Этот сакраментальный факт на все лады используется в повседневной политике и рекламе.

- Скандал, кризис. Скандал - самое главное оружие в арсенале специалиста по «раскрутке»: «Всякая популярность начинается со скандала», «Публика любит того, кто вначале скандализировал ее» - эти афоризмы давно стали общим местом.

- Тест. Когда нам подсовывают тест, это ничего общего не имеет с самопознанием, так как не мы себя познаем в этом тесте, а другой познает нас. Составитель теста, закладывает те критерии, которые интересны только ему. Социологические и прочие опросы являются такими тестами.

- Тайна, секрет. Мир человека открыт. Человек знает, что этот мир не полон. Любая тайна, любой секрет есть не просто тайна мира, это секрет, тайна собственно человеческого бытия, любой секрет касается тебя самого. Увеличение концентрации тайны в этом мире создает невиданную ранее разницу потенциалов. На одном конце - все тайны, на другом - все неведение. Отсюда огромное напряжение между полюсами. Отсюда постоянное разоблачительство, утечки, расследования. Под видом тайн и секретов рассказывают людям все что угодно. Под видом расследования секретов вовлекают в нужные процессы.

- Зависть и ревность. Субъект желает объект только потому, что его желает «модель-соперник», которой отдается приоритет. Для субъекта эта модель может быть реальной и вымышленной, а для социального манипулятора задача состоит в том, чтобы ее создать и донести до сознания субъекта. Поэтому пропаганде мало изобразить объект вождения, надо изобразить удачливую «модель-соперника».

- Дар и отчуждение. Инстинкт отдаривания еще никто не отменял, поэтому само нагружение благами со стороны общества ведет к отдариванию в виде протеста, революции, взрывов, в виде различного девиантного поведения. А это какая-никакая реакция, с которой властям можно работать, которую можно утилизировать, тем самым доказывая необходимость собственного существования. В обществе, где социальных благ мало, дары порождают позитивный ответ. Поэтому в почете благотворительность - чуть ли не основной ресурс, который эксплуатируют пиарщики.

- Мечь. То, что мечь одно из немногих средств вывести субъекта из себя и заставить активно действовать, даже с нарушением этических и правовых норм, тоже ни для кого не секрет. В отличие от дара, который наделяет субъекта чем-то и вынуждает отдариваться, мечь, напротив, происходит из того, что субъекта чего-то лишают. «Око - за око, зуб - за зуб» - древнейший закон.

- Угроза и опасность. Вопрос «против кого дружим?» — является основным вопросом для понимания мотивов общности. Реальная или мифическая угроза общности со стороны третьей силы постоянно становится источником манипулятивных стратегий самого различного уровня. Сотни выборов в России выигрывались по сценарию «пугало». Когда жителям маленького городка объясняют, что их город хочет захватить «областная мафия», жителям областного центра рассказывают о том, что область подверглась агрессии криминальных группировок из других областей.

- Страх манипуляции. Один из самых лучших способов заставить человека поступать определенным образом, это внушить ему мысль, что то, как он поступает, выдает в нем дурака, лоха. Широкое хождение получил прием «прививка». Когда кандидат имеет за собой достаточно много грехов, он выпускает сам против себя черную газету или листовку. В ней излагаются совершенно неправдоподобные факты.

«Все написано в самых оскорбительных тонах и выглядит максимально неприлично. Естественно, параллельно в белых СМИ и через агитаторов будируется тема «черной, грязной кампании», развернутой против этого кандидата. Народ, естественно, не хочет идти на поводу у грязных пиарщиков и голосует за этого кандидата» [10].

Вместо того чтобы постепенно возвращать молодое гражданское общество в России, культивировать демократические ценности и формировать реальное общественное мнение, чтобы потом опираясь уже на это «настоящее» мнение общества, влиять на политический курс, владельцам средств массовой информации гораздо удобнее самим состряпать фиктивный «глас народа» и, опираясь на псевдоподдержку народных масс, влиять на политически значимые события. В целях достижения политического результата средства массовой информации использовали полумаргинальную оценочную стилистику, порою выходящую за пределы элементарных приличий. Вместо политической стратегии, разработки, принятия и применения тех или иных политических решений, власть все время обращается к техникам кризисного управления информацией, где все средства хороши.

Манипуляция – способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении.

Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться.

Природа манипуляции состоит в наличии двойного воздействия – наряду с посылаемым открыто сообщением манипулятор посылает адресату «закодированный» сигнал, надеясь на то, что этот сигнал разбудит в сознании адресата те образы, которые нужны манипулятору. Это скрытое воздействие опирается на «неявное знание», которым обладает адресат, на его способность создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мнения и поведение.

Искусство манипуляции состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия.

Политика, проводимая в последнее время в средствах массовой информации, содействовала значительному снижению способности критически мыслить у массовой аудитории. Обществу желают внушать политику именно в той «символической» форме, в какой ее подают в средствах массовой информации.

СМИ стали основным инструментом манипулирования общественным мнением. Они прививают массам общие ценности, поведенческие модели и нормы. Манипулирование можно подразделить на несколько видов: манипулирование информационными потоками, манипулирование посредством воздействия на эмоции, манипулирование посредством формирования и распространения образов, манипулирование посредством использования авторитетных групп и стремления человека быть полноправным членом общества. Какого бы вида не была манипуляция, ее цели и приемы остаются скрытыми для общества, человек, как объект манипуляции, обесценивается.

В работе был проанализирован, факт влияния манипуляций на общественное мнение. Описаны и проанализированы технологии, к которым прибегают средства массовой информации, с целью манипуляции сознанием общественности. Большое внимание было уделено наиболее ярким и эффективным из них: приемам политической пропаганды, эффекту прайминга, явлению самосбывающихся прогнозов, фактологическим опросам, влиянию рейтингов на скорость перемены общественного мнения.

Выяснено, что манипулятивные технологии, применяемые в СМИ для воздействия на общественное мнение, представляют собой реальную угрозу здоровью общества.

И несмотря на то, что проблема изучалась такими учеными, как С.Г. Кара-Мурза «Манипуляция сознанием», Е.Л. Доценко «Психология манипуляций», Г. Шиллер «Манипуляторы сознанием», Л.И. Рюшшина «Манипулятивные приемы в рекламе», И.М. Дзялошинский «Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005. №1, 2; А. Карпов «Манипулятивные технологии PR»... Проблема манипулирования общественным мнением в СМИ достаточно изучена в сфере существующего арсенала манипулятивных приемов, но не в сфере их классификации и использования на каждом из видов СМИ в отдельности.

Библиография:

1. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием: учебник для вузов/ С.Г. Кара-Мурза - М.: Логос, 2010;
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляций: учебное пособие/ Е.Л. Доценко - М.: Логос, 1996;
3. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005. №1, 2;
4. Доценко Е.Л. Психология манипуляций: учебное пособие/ Е.Л. Доценко - М.: Логос, 1996;
5. Методы манипулятивного воздействия телевидения на общественное сознание, [сетевой ресурс], доступ URL: <http://www.library.ru/help/quest.php?RubricID=10&PageNum=63&hv=7&lv=2;>
6. Политика иллюзии: СМИ и манипулирование общественным мнением/ [сетевой ресурс], доступ URL: <http://intellectuals.ru/cgi-bin/proekt/botchkarev/botchkarev.cgi?action=articul&statya=viewstat&id=id5;>
7. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием.: учебник для вузов / Г. Шиллер- М.: Логос, 1980;
8. Левченко А.Е. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание: учебное пособие / А.Е. Левченко- М.: Пресс-Служба, 2005;
9. Дзялошинский И. М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности.: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский - М.: Студия Викон, 1996;
10. Власов А.И. Политические манипуляции// А.И Власов- М.: Вестник МГУ Серия 12, №4, 1993;
11. Карнеги Д. Как научиться владеть собой и влиять на людей, выступая публично: учебное пособие/ Д. Карнеги - М., Логос, 2005;
12. Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике: учебное пособие/ А. Санаев – М.: Ось-89, 2003 – 240 с.